

# DAS REIFEGRADMODELL

# KOOPERATION TOURISMUS NRW UND FH WESTKÜSTE

*1. Erhebungswelle 2024 – eine weitere ist im September geplant (tba)*

**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

**Tourismus NRW e.V.**

**UND**



**FH Westküste**

Wirtschaft und Technik

**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

**Tourismus NRW e.V.**

# REIFEGRADMODELL SMART DESTINATION

## *Rahmendaten*

- *Selbst-Check für touristische Regionen und Orte mit ca. 150 Fragen zum Thema Smart Destination*
- *Trennung in 4 Ebenen mit je ca. 30-40 Fragen*
- *Misst den Ist-Zustand der Smartness aus DMO-Perspektive (Regionen und Orte)*
- *Identifikation von Handlungsfeldern zur Weiterentwicklung der Region/des Ortes*
- *Widerspiegeln von aktuellen Marktgegebenheiten (Stand = 2024)*

# REIFEGRADMODELL

Integriert als Self-Checks

## SELF-CHECKS SMART DESTINATION

### REIFEGRADMODELL

Die Self-Checks Smart Destination basieren auf einem theoretischen Reifegradmodell, das in Nordrhein-Westfalen entwickelt wurde. Das Modell gibt eine Orientierung, inwieweit die destinationinterne Prozesse ist und in welchem Umfang die gewünschte (Soll-)Ziele erreicht werden.

Die Einschätzungen zu gewünschter und vorhandener Smartness werden durch die Teilnehmer selbst vorgenommen. Hierfür wurden vier Self-Checks konzipiert.

Das Modell richtet sich an touristische Regionen und Orte. Nach Ausfüllen des Modells können diese evaluiert werden, in welchen Bereichen sie wie gut / schlecht hinsichtlich der verschiedenen Handlungsfelder es gibt, um Maßnahmen definieren zu können, die

## DATENINFRASTRUKTUR

Bearbeitungsdauer: 20min

## DIGITALE ANWENDUNGEN

Bearbeitungsdauer: 20min

## DIGITALE AUSSTATTUNG

Bearbeitungsdauer: 25min

## SMART DMO

Bearbeitungsdauer: 15min

In diesem Self-Check bewerten Sie Ihre Destination als Smart DMO. Mit einer Smarten DMO ist in diesem Kontext eine lernbereite, reflektierte, flexible, agile und zugleich zielstrebige DMO gemeint, welche die einzelnen digitalen Komponenten miteinander harmonisiert und in der Region / im Ort verankert. Im Self-Check werden die Ebenen Management, Change-Gestaltung, Mobilisierung, Vernetzung, integratives Feingefühl sowie Enabling thematisiert und abgefragt.

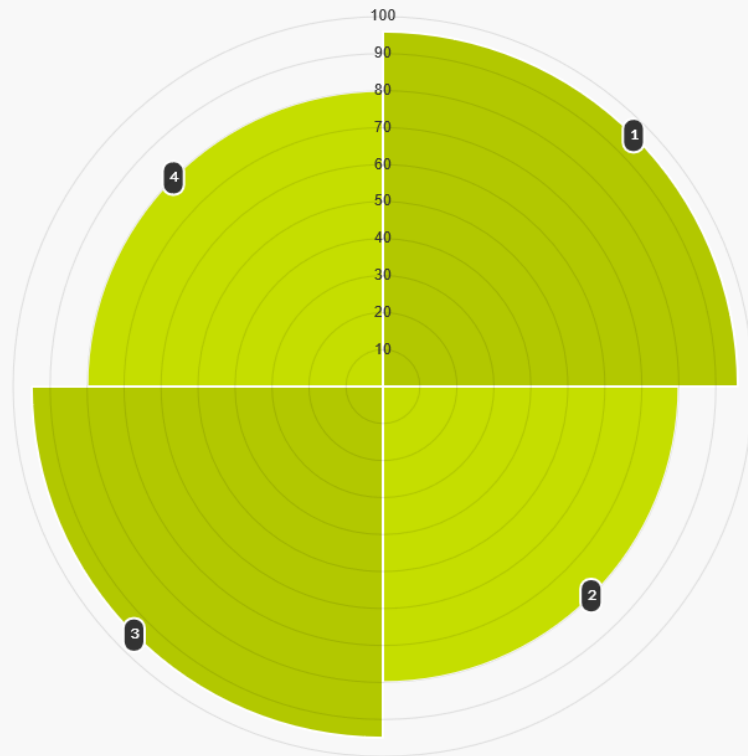
SELF-CHECK STARTEN

# REIFEGRADMODELL

## Visualisierung – Self-Checks

### VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME – IHR ERGEBNIS IM ÜBERBLICK

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht



#### BEWERTUNG NACH KATEGORIE

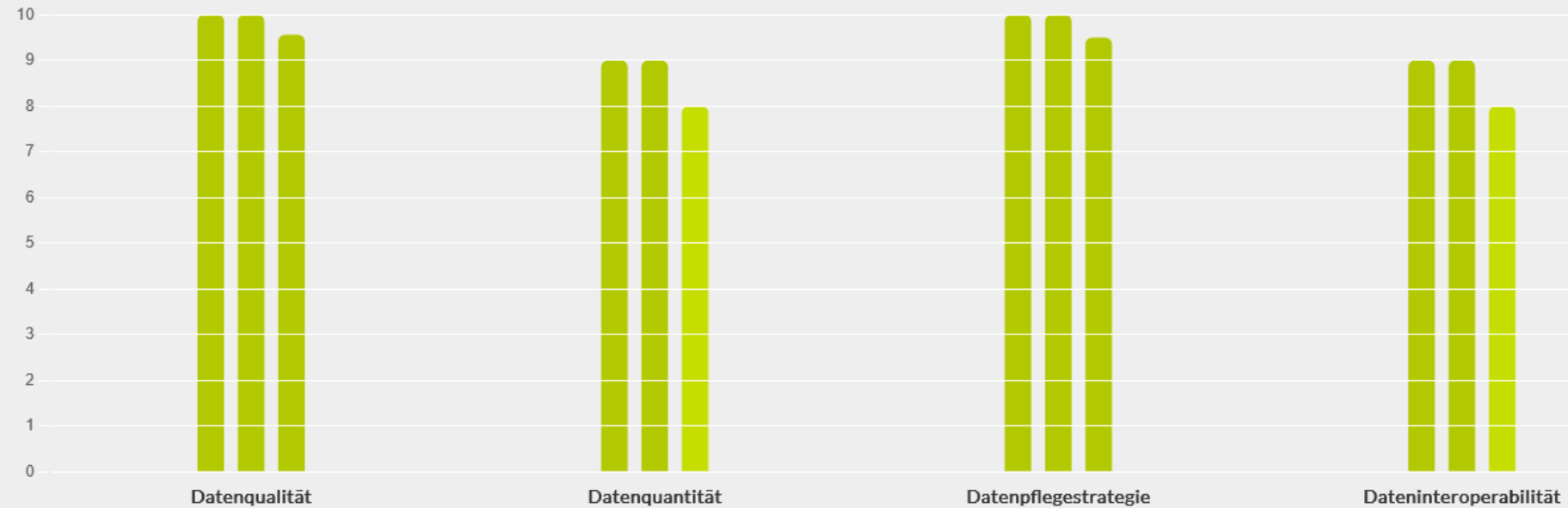
- 1 Datenqualität (optimal)**  
Informationen zur Datenqualität kurz und knapp erklärt finden Sie [hier](#).
- 2 Datenquantität (sehr gut)**  
Informationen zum Data Hub NRW, regionalen Ansprechpersonen und Beteiligungsmöglichkeiten für regionale Partner finden Sie [hier](#).
- 3 Datenpflegestrategie (optimal)**  
Informationen zur Datenpflege kurz und knapp erklärt finden Sie [hier](#).
- 4 Dateninteroperabilität (sehr gut)**  
Informationen zu den Themen Datenmanagement und Open Data finden Sie [hier](#).

# REIFEGRADMODELL

## Visualisierung – Self-Checks

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht

RELEVANZ UND KENNTNISSTAND NACH KATEGORIE

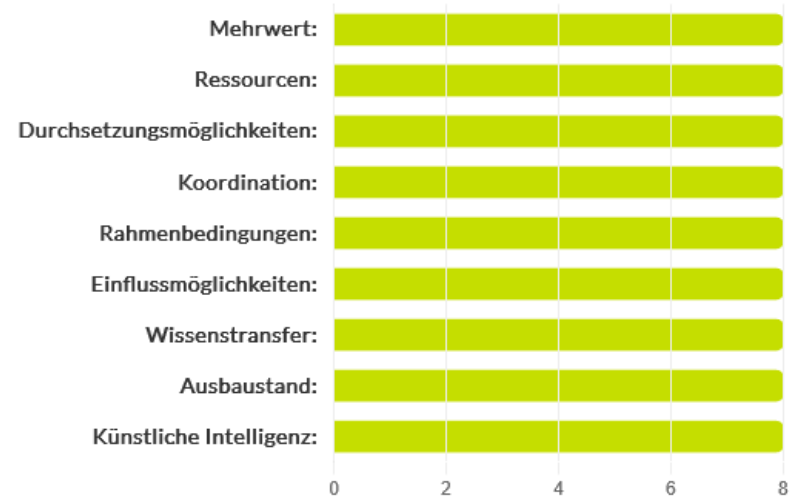


# REIFEGRADMODELL

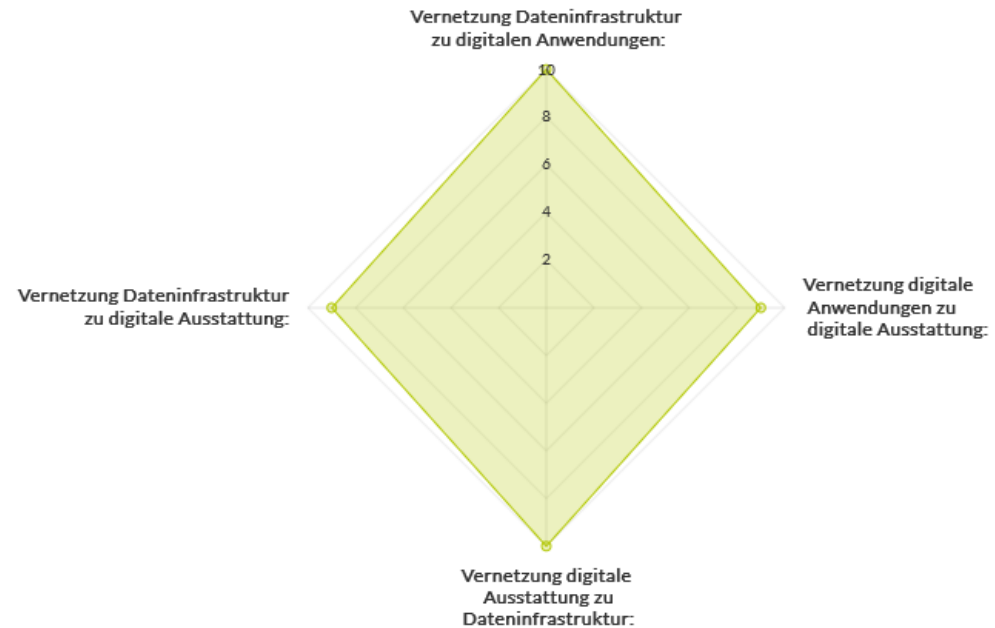
## Visualisierung – Self-Checks

### ÜBERGEORDNETE ASPEKTE

- optimal
- sehr gut
- gut
- schlecht
- sehr schlecht



### VERNETZUNG DER KATEGORIEN MITEINANDER



# LEITFADEN SMART DESTINATION

Juni 2024 - Neuauflage





# VERÄNDERUNGEN IM DESTINATIONSMANAGEMENT

*Vom Marketing zum Management*



# BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

*Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur*



## DIGITALE AUSSTATTUNG

Sensorik, Infoscreens, Lesegeräte,  
WLAN-Hotspots



## DIGITALE ANWENDUNGEN

App, Progressive Web App (PWA)  
Skills, Webseite

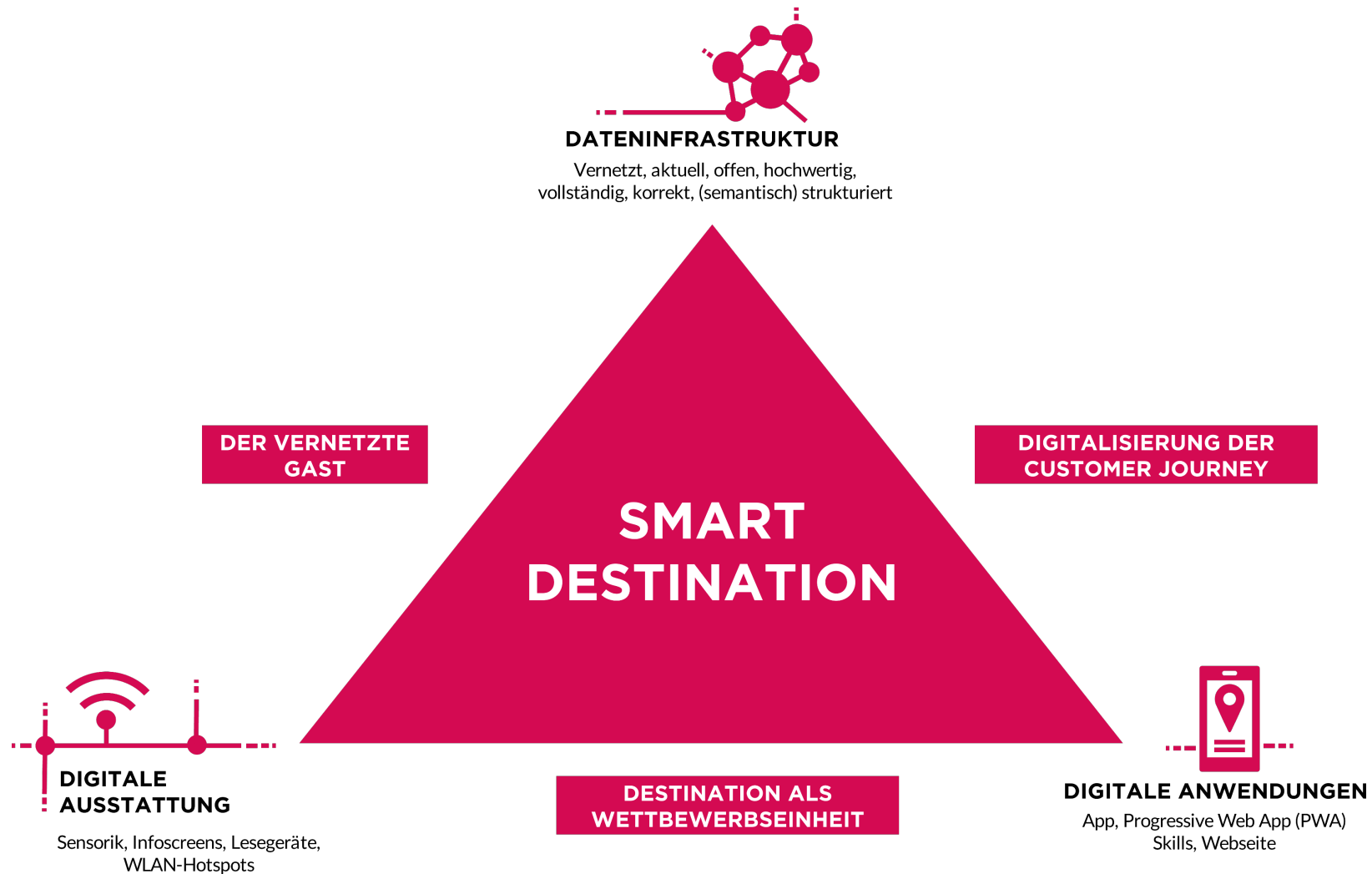


## DATENINFRASTRUKTUR

Vernetzt, aktuell, offen, hochwertig,  
vollständig, korrekt, (semantisch) strukturiert

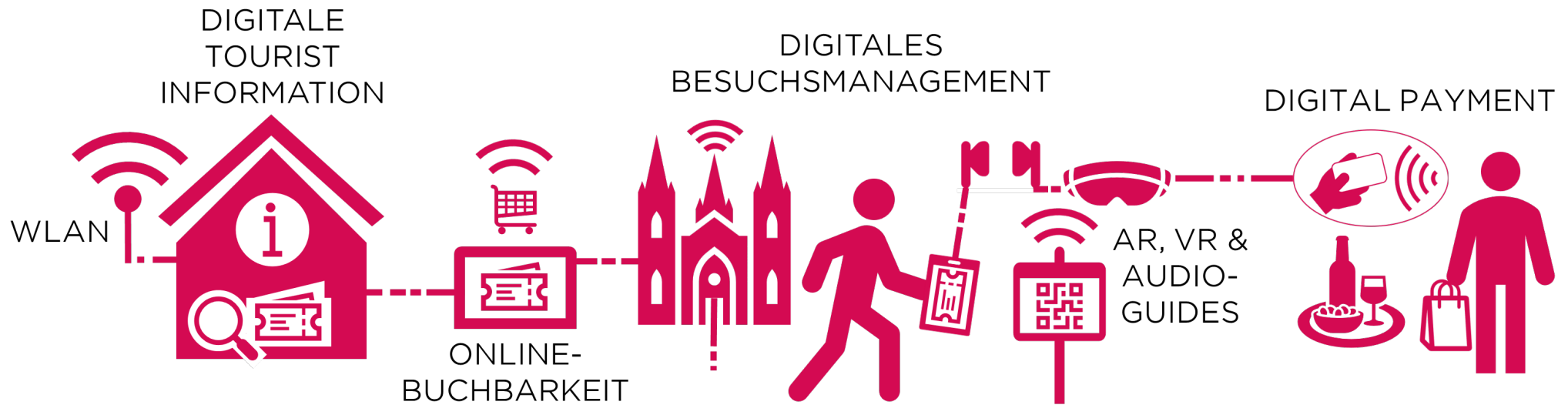
# BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

*Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur*



# DIE SMART DESTINATION

*Entlang der Customer Journey*



# SMART DMO

## Aufgaben der DMO der Zukunft



# DIGITALE ANWENDUNGEN

# DATEN- VERTEILUNG UND DATEN- SICHTBARKEIT



# DATENVERTEILUNG UND DATENSICHTBARKEIT



Attraktivität der Daten



Enabling der Leistungsträger



Enabling externer Akteure



Koordination



intern

Interner Nutzungsgrad



extern

Externer Nutzungsgrad



intern

Datensichtbarkeit intern



extern

Datensichtbarkeit extern



# ATTRAKTIVITÄT DER DATEN



*Wie attraktiv sind Ihre Daten für andere zur Weiternutzung?*

Frage 1 von 9

## ATTRAKTIVITÄT DER DATEN:

Die Attraktivität (Pull-Faktoren) der offenen und touristisch relevanten Daten unserer Region/ unserem Ort für Dritte (bspw. eigene Partner wie Hotels oder Start-Ups, Plattformen wie Google oder Outdooractive) zur Weiternutzung dieser ist:

Optimal: Die offenen und touristisch relevanten Daten unserer Region/ unseres Ortes sind so interessant für Dritte, dass sie von diesen umfassend abgerufen und in ihren digitalen Anwendungen ausgespielt werden.

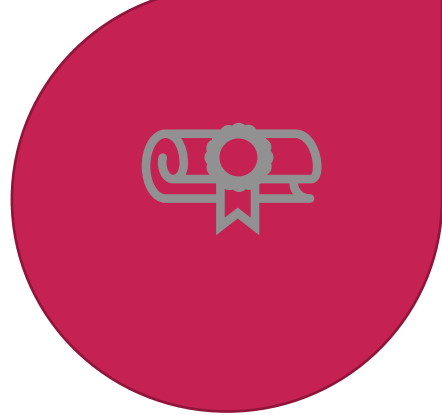
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# ENABLING DER LEISTUNGSTRÄGER



*Wie gut sind die digitalen Anwendungen, die Sie Ihren Leistungsträgern bieten?*

Frage 2 von 9

## ENABLING DER LEISTUNGSTRÄGER:

Die digitalen Anwendungen, die wir unseren Partnern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie) zur Verfügung stellen (bspw. in Form von Widgets, die auf der Webseite des Leistungsträgers eingebunden werden können), sind:

Optimal: Wir verfügen über eine Vielzahl an digitalen Anwendungen, die unseren Partnern helfen, ihre eigenen Anwendungen in Wert zu setzen (bspw. durch Integration von digitalen Elementen wie Widgets auf der eigenen Webseite, durch die Sehenswürdigkeiten im Umkreis eines Hotels angezeigt werden) und die vorliegenden offenen und touristisch relevanten Daten optimal auszuspielen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# ENABLING EXTERNER AKTEURE



Wie gut sind digitale Anwendungen, die Sie externen Akteuren zur Verfügung stellen?

Frage 3 von 9

## ENABLING EXTERNER AKTEURE:

Die digitalen Anwendungen, die wir externen Akteuren (bspw. Start-Ups, Plattformen wie Google oder Outdooractive) zur Verfügung stellen (bspw. durch offene Schnittstellen (APIs)), sind:

Optimal: Wir bieten externen Akteuren eine oder mehrere intuitive Benutzeroberflächen (bspw. ein „Open Data Finder“) mithilfe derer sie die Möglichkeit haben, einen Teil oder alle von uns offen zur Verfügung gestellten touristisch relevanten Daten in ihre Systeme zu übertragen und dann auf ihren eigenen Kanälen auszuspielen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# KOORDINATION

*Wie gut ist die Abstimmung zwischen Ihnen und Ihren Partnern in Bezug auf die Bereitstellung von offenen Daten für Dritte?*



Frage 4 von 9

## KOORDINATION:

Die Abstimmung, die zwischen unseren Partnern stattfindet, damit die offen zur Verfügung stehenden touristisch relevanten Daten unserer Region/unsere Orts abgestimmt untereinander ausgetauscht und an Dritte weitergegeben werden können (damit dort eine Ausspielung in deren digitalen Anwendungen erfolgen kann), ist:

Optimal: Unsere Partner tauschen sich regelmäßig aus und koordinieren die Bereitstellung offener touristisch relevanter Daten so, dass diese vollumfänglich von externen Akteuren an nur einem Ort (bspw. eine API, ein Open Data Finder) abgerufen und in den digitalen Anwendungen von Externen ausgespielt werden können.

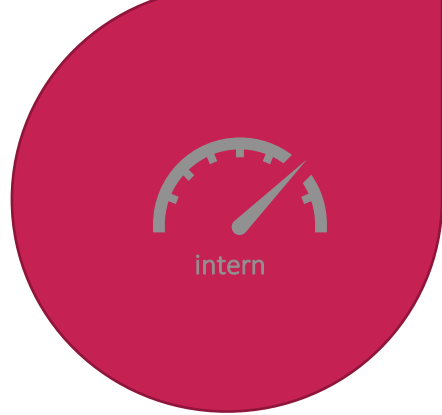
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# INTERNER NUTZUNGSGRAD



*In welchem Umfang nutzen Ihre Partner die durch Sie zur Verfügung gestellten Daten weiter?*

Frage 5 von 9

## INTERNER NUTZUNGSGRAD:

Der Umfang, in dem unsere Partner (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) die offenen und touristisch relevanten Daten unserer Region/unsere Orte weinternutzen, ist:

Optimal: Alle unsere Partner (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) nutzen die von uns für sie offen bereitgestellten touristisch relevanten Daten vollumfänglich.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orte
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# EXTERNER NUTZUNGSGRAD

*In welchem Umfang nutzen Externe die durch Sie zur Verfügung gestellten Daten weiter?*



Frage 6 von 9

## EXTERNER NUTZUNGSGRAD:

Der Umfang, in dem externe Akteure (bspw. Start-Ups mit neuen innovativen Anwendungen, Plattformen wie Google oder Outdooractive) die offenen und touristisch relevanten Daten unserer Region/unsere Orts weinternutzen, ist:

Optimal: Alle externen Akteure (bspw. Start-Ups, Google, Outdooractive) nutzen die von uns offen bereitgestellten touristisch relevanten Daten vollumfänglich.

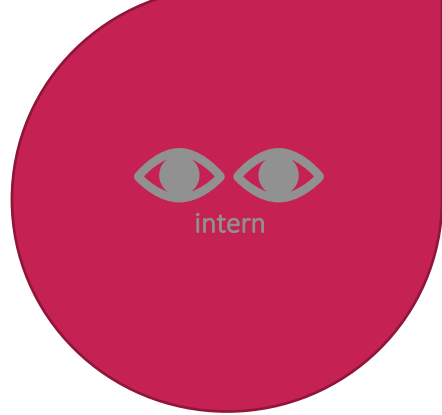
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DATENSICHTBARKEIT INTERN



Wie prominent werden Ihre Daten bei internen Datenabnehmenden dargestellt?

Frage 7 von 9

## DATENSICHTBARKEIT INTERN:

Die Sichtbarkeit (Prominenz der Darstellung) der offenen und touristischen Daten unserer Region/unsere Orts in den Anwendungen der internen Datenabnehmenden (eigene Partner wie Unterkünfte, Gastronomie, Museen), ist:

Optimal: Die offenen und touristischen Daten werden in allen digitalen Anwendungen unserer Partner (bspw. Webseiten, PWAs, Apps) prominent ausgespielt und erhalten so eine sehr hohe Sichtbarkeit.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DATENSICHTBARKEIT EXTERN

Wie prominent werden Ihre Daten bei externen Datenabnehmenden (Google, outdooractive, etc.) dargestellt?



Frage 8 von 9

## DATENSICHTBARKEIT EXTERN:

Die Sichtbarkeit (Prominenz der Darstellung) der offenen und touristischen Daten unserer Region/unsere Orts in den Anwendungen der externen Datenabnehmenden (bspw. Start-Ups mit innovativen Anwendungen, Plattformen wie Google oder Outdooractive), ist:

Optimal: Die offenen und touristischen Daten werden in allen digitalen Anwendungen Dritter prominent ausgespielt und erhalten so eine sehr hohe Sichtbarkeit.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orts
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



# GESAMT

Wie gut ist der Status Quo der Datenverteilung und Datensichtbarkeit insgesamt?

Frage 9 von 9

## GESAMT:

Die Umsetzung der Datenverteilung sowie der Datensichtbarkeit ist in unserer Region/ unserem Ort insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zur Datenverteilung und -sichtbarkeit optimal erfüllt sind (summierter Wert).

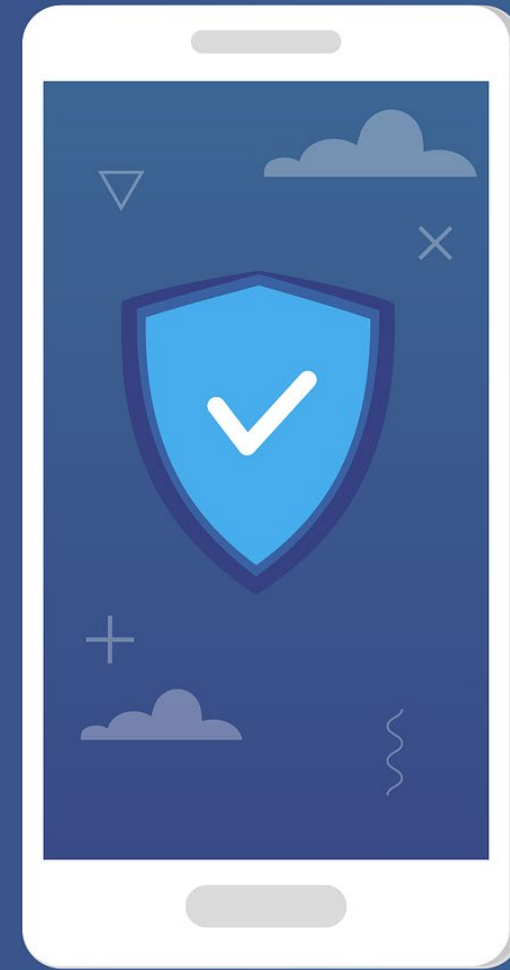
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# FUNKTIONS- UMFANG DIGITALER ANWENDUNGEN



# FUNKTIONSUMFANG DIGITALER ANWENDUNGEN



**Online-  
Buchbarkeit**



**Digitales  
Ticketing**



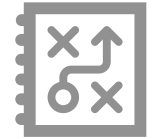
**Digitaler  
Check-in**



**Digitales  
Meldewesen**



**Navigation**



**Thematische  
Routenführung**



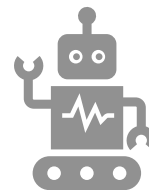
**Location Based  
Services**



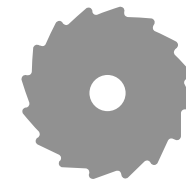
**Audio-Guides**



**Virtual- und  
Augmented  
Reality**



**Personalisie-  
rung mittels KI**



**Digital-Analoge  
Schnittstelle**



**Destination  
Dashboard**

# ONLINE-BUCHBARKEIT

Wie gut sind die touristischen Angebote in Ihrer Region/Ihrem Ort online buch- oder reservierbar?



Frage 1 von 13

## ONLINE-BUCHBARKEIT:

Die Online-Buchbarkeit und Online-Reservierbarkeit bei den relevanten touristischen Anbietern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, eBike-Stationen, Mietwagenanbieter, Taxiunternehmen) über entsprechende digitale Anwendungen (ggf. auch Drittanbieter wie OpenTable, booking.com, FREENOW, GetYourGuide) sind:

Optimal: Alle touristisch relevanten Anbieter (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, eBike-Stationen, Mietwagenanbieter, Taxiunternehmen) offerieren die Buchung oder die Reservierung ihrer Angebote über digitale Anwendungen, die von Gästen genutzt werden (bspw. eigene Buchungs- und Reservierungslösungen auf der eigenen Webseite/PWA/App oder bei Plattformen wie OpenTable, booking.com, FREENOW, GetYourGuide).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DIGITALES TICKETING

*Wie gut sind die Möglichkeiten, bei Ihren Leistungsträgern digitale Tickets im Vorfeld zu kaufen?*



Frage 2 von 13

## DIGITALES TICKETING:

Die Möglichkeiten, im Vorfeld digitale Tickets (bspw. als QR-Code in E-Mail, in der Wallet des Smartphones) bei relevanten touristischen Anbietern (bspw. Museen, Schwimmbäder, Kinos, Stadtführungen, Veranstaltungen) zu kaufen, sind:

Optimal: Alle touristisch relevanten Anbieter (bspw. Museen, Schwimmbäder, Kinos) bieten die Möglichkeit an, digitale Tickets im Vorfeld intuitiv und einfach über ihre Webseite oder eine externe Plattform (bspw. kinoheld, GetYourGuide, Eventbrite) zu kaufen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DIGITALER CHECK-IN



*Wie gut sind die Möglichkeiten digitaler Check-Ins in Ihrer Region/Ihrem Ort?*

Frage 3 von 13

## DIGITALER CHECK-IN:

Die Möglichkeiten eines digitalen Check-Ins (bspw. in Hotels, Flughäfen, ggf. Restaurants) in unserer Region/ unserem Ort sind:

Optimal: Alle touristisch relevanten Leistungsträger (bspw. Unterkünfte, ggf. Gastronomie, Flughäfen, Bahnhöfe) bieten die Möglichkeit eines intuitiven und einfachen digitalen Check-Ins über eine eigene Lösung (bspw. Komfort Check-In bei der Bahn) oder einen externen Anbieter (bspw. Hotelbird) an.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DIGITALES MELDEWESEN



Wie gut ist das Meldewesen in Ihrer Region/Ihrem Ort digitalisiert?

Frage 4 von 13

## DIGITALES MELDEWESEN:

Die Möglichkeiten für Gäste, den Meldeschein digital auszufüllen (bspw. vorab bei der Online-Buchung der Unterkunft), sind in unserer Region/ unserem Ort:

Optimal: Es wird die Möglichkeit offeriert, den Meldeschein auch digital auszufüllen. Optimal ist dies so gestaltet, dass, wenn Gäste ihre Daten einmalig bei der Unterkunft eingegeben haben (bspw. bei einer Online-Buchung), sie diese ohne weiteren Aufwand und/oder eine erneute Eingabe in einen Meldeschein übertragen können.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

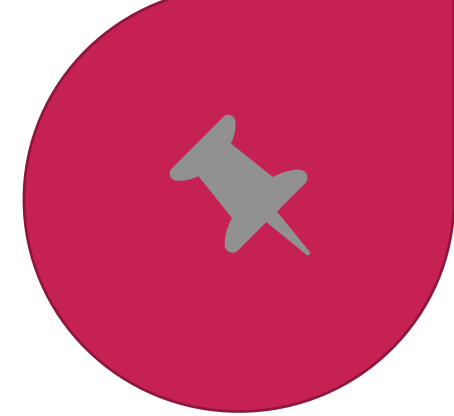
sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# NAVIGATION

Wie gut können sich Gäste in Ihrer Region/Ihrem Ort mithilfe von digitalen Navigationssystemen (bspw. Google Maps) orientieren?



Frage 5 von 13

## NAVIGATION:

Die Möglichkeiten für Gäste, sich bei Urlaubsaktivitäten auch digital zu orientieren (bspw. in Form von Routenführungen über gängige Navigationssysteme wie Google Maps oder Apple Maps oder auch mittels AR-Anwendungen), sind:

Optimal: Zu allen touristisch relevanten Orten liegen Adressdaten oder Geokoordinaten korrekt und offen vor, sodass sie von allen relevanten Navigationssystemen (bspw. Google Maps und Apple Maps) gefunden und Routen dorthin angezeigt werden können. Diese können ebenfalls in AR-Anwendungen integriert werden und so ein neues Erlebnis bei der Navigation bieten.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

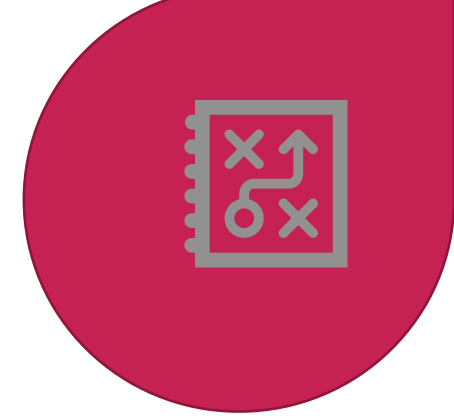
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



# THEMATISCHE ROUTENFÜHRUNG

*Wie gut sind die Möglichkeiten für Ihre Gäste sich bei Aktivitäten wie Radfahren oder Wandern entlang thematischer Routen digital zu orientieren?*



Frage 6 von 13

## THEMATISCHE ROUTENFÜHRUNG:

Die Möglichkeiten für Gäste, sich bei Urlaubsaktivitäten wie Radfahren oder Wandern auch digital zu orientieren (in Form von Navigationsmöglichkeiten entlang thematischer Routen), sind:

Optimal: Es sind zu unserer Region/ unserem Ort thematische Routen (bspw. Familienrouten) angelegt, die auf unseren eigenen digitalen Anwendungen (bspw. Webseite, PWA, App) ausgegeben werden und darüber hinaus auf den gängigen Portalen (bspw. Outdooractive, komoot) verfügbar sind.

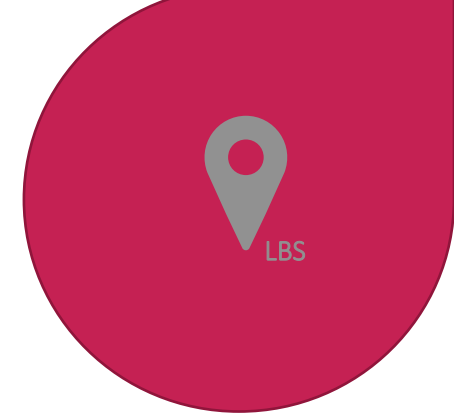
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# LOCATION BASED SERVICES



*Wie gut sind die digitalen Services mit Standortbezug (bspw. Aktivitäten in der Umgebung)?*

Frage 7 von 13

## LOCATION BASED SERVICES:

Die Möglichkeiten, digitale Services (bspw. PWAs, eigene und fremde Apps) in Bezug auf den aktuellen Standort wahrzunehmen (bspw. Around-me-Funktionen, Geofencing), sind:

Optimal: Es sind umfassende digitale Anwendungen mit Bezug auf den aktuellen Standort vorhanden. Diese werden durch unsere Daten optimal in Wert gesetzt, sodass Gäste einen Mehrwert durch die unmittelbare digitale Auffindbarkeit von touristisch relevanten Orten in ihrer Umgebung haben.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

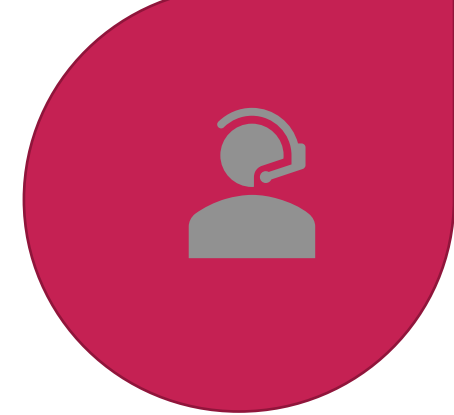
sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# AUDIO-GUIDES

*Wie gut ist die Datenbereitstellung und deren Abruf (über digitale Anwendungen) bei auditiven Formaten?*



Frage 8 von 13

## AUDIO-GUIDES:

Die Datenbereitstellung in Form von auditiven Formaten (bspw. Audio-Guides, auditive Stadtführungen, Podcasts) in unserer Region/unserem Ort ist:

Optimal: Es sind umfassende und hochwertige auditive Formate (bspw. Audio-Guides, auditive Stadtführungen) für alle dafür adäquaten Angebote vorhanden und können von Gästen intuitiv und einfach genutzt werden (bspw. direkter Abruf bei Spotify oder einem anderen Streaming-Dienst; direkter Abruf durch Scannen eines QR-Codes).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# VIRTUAL- UND AUGMENTED REALITY



*Wie gut werden Virtual- und Augmented Reality in Ihrer Region/Ihrem Ort bereits genutzt?*

Frage 9 von 13

## VIRTUAL- UND AUGMENTED REALITY:

Das Ausschöpfen der Potenziale von Virtual- und Augmented Reality-Anwendungen in unserer Region/ unserem Ort (bspw. durch das Aufwerten von Orten durch historische Rundgänge, Wiederbelebung von Fahrgeschäften in Freizeitparks, Nutzung für Navigation) ist:

Optimal: Es sind überall dort, wo es sich anbietet, hochwertige und umfassende VR- und AR-Angebote vorhanden, um die Angebote vor Ort aufzuwerten (bspw. historische Rundgänge, AR- und/oder VR-Achterbahnen, Navigation zu den Angeboten).

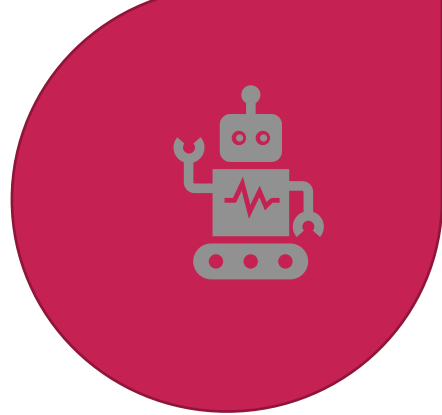
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# PERSONALISIERUNG MITTELS KI



Wie gut nutzen Sie KI zur Personalisierung und Individualisierung?

Frage 10 von 13

## PERSONALISIERUNG MITTELS KI:

Die Nutzung von KI zur Ausspielung von personalisierten und individuellen Ergebnissen ist:

Optimal: Dort, wo es möglich ist und sinnvoll erscheint, nutzen wir KI, um den Gästen personalisierte und individuelle Angebote ausspielen zu können, die die KI aufgrund ihrer Präferenzen ermitteln konnte.

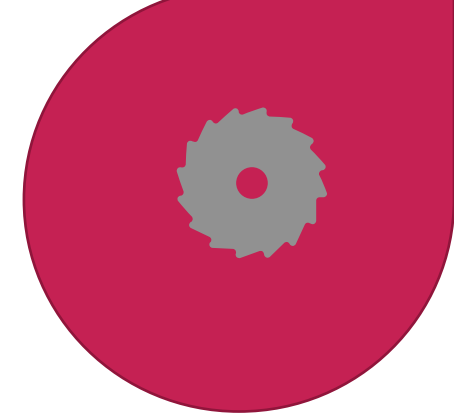
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DIGITAL-ANALOGE SCHNITTSTELLE



*Wie gut werden digitale Anwendungen in analoge Beratungssituationen integriert?*

Frage 11 von 13

## DIGITAL-ANALOGE SCHNITTSTELLE:

Die Nutzung der digitalen Anwendungen (bspw. Screens in der TI) als eine Ergänzung in realen (analogen) Beratungssituationen vor Ort ist:

Optimal: Die digitalen Anwendungen (bspw. Screens in der TI) werden optimal als Schnittstelle und Ergänzung in Beratungssituationen vor Ort eingesetzt. Die Mitarbeitenden in bspw. TI sind entsprechend geschult und auch für die Gäste sind die digitalen Angebote während der Beratung intuitiv und leicht verständlich.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DESTINATION DASHBOARD

*Wie gut werden Daten zu Besucheraufkommen und –strömen in einem Destination Dashboard zusammenfassend dargestellt?*



Frage 12 von 13

## DESTINATION DASHBOARD:

Die Verbindung, Ausspielung und Nutzung der erfassten und verarbeiteten Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen sowie weitere für die Destination relevante Daten in Form eines Destination Dashboards sind:

Optimal: Erfasste und verarbeitete Daten zu Besucheraufkommen und Besucherströmen sowie weitere für die Destination relevante Daten werden in einem Destination Dashboard o. Ä. zusammengefasst und miteinander in Verbindung gebracht. Leistungsträger in unserer Destination können das Dashboard für strategische Entscheidungen nutzen und detaillierte Informationen zum Besucherverhalten und der aktuellen Situation in der Destination erhalten.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# GESAMT

Wie gut ist der Status Quo der Funktionsumfang digitaler Anwendungen insgesamt?

Frage 13 von 13

## GESAMT:

Der Funktionsumfang, der Gästen in digitalen Anwendungen (in eigenen sowie fremden Kanälen) zur Verfügung gestellt wird, ist insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zum Funktionsumfang optimal erfüllt sind (summierter Wert).

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

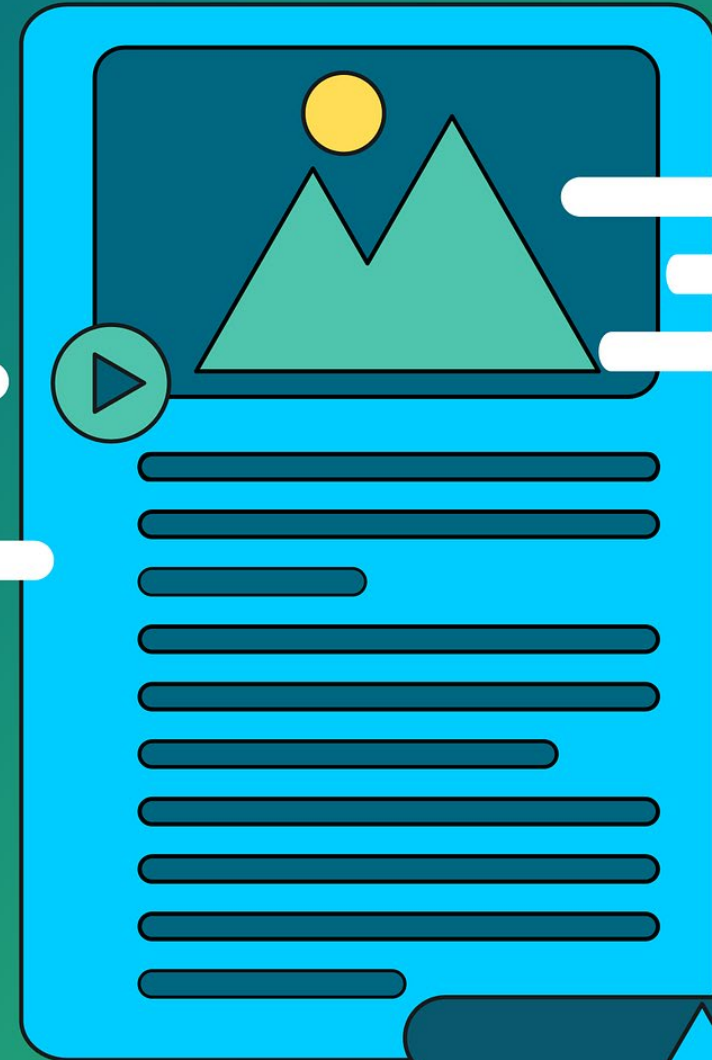
sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



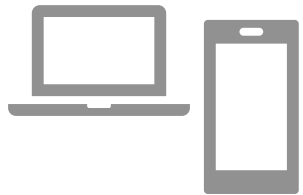
# USER EXPERIENCE DIGITALER ANWENDUNGEN



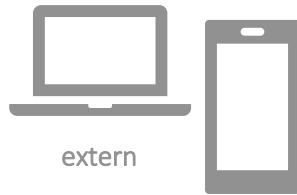
NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN

Tourismus NRW e.V.

# USER EXPERIENCE DIGITALER ANWENDUNGEN



**Eigene  
Anwendungen**



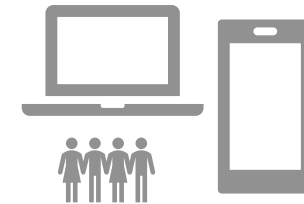
**Externe  
Anwendungen**



**Zentraler  
Log-in**



**Digitale  
Gästekarte**



**Nutzung digi-  
taler Anwen-  
dungen vor Ort**



**Gamification**

# EIGENE ANWENDUNGEN

Wie gut (Nutzungserlebnis; User Experience) werden Ihre Daten in Ihren digitalen Anwendungen dargestellt?



Frage 1 von 7

## EIGENE ANWENDUNGEN:

Die Art der Darstellung (User Experience) der touristisch relevanten Daten unserer Region/unsere Orts in unseren eigenen digitalen Anwendungen (bspw. Webseite, App, PWA, Infosteile in TI) ist:

Optimal: Alle Daten werden über die jeweiligen eigenen, digitalen Anwendungen (bspw. Webseite, App, PWA, Infosteile) so ausgespielt, dass von Gästen gesuchte Informationen intuitiv und unmittelbar gefunden werden können. Darüber hinaus ist die Ausspielung so gestaltet, dass Nutzende Lust bekommen, unsere Region/unsere Orts zu erkunden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orts
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# EXTERNE ANWENDUNG

Wie gut (Nutzungserlebnis; User Experience) werden Ihre Daten in externen digitalen Anwendungen dargestellt?



Frage 2 von 7

## EXTERNE ANWENDUNGEN:

Die Art der Darstellung (User Experience) der touristisch relevanten Daten unserer Region/unsere Orts in externen, digitalen Anwendungen (bspw. Outdooractive, komoot, Google Maps, PWAs) ist:

Optimal: Alle Daten werden über die jeweiligen externen, digitalen Anwendungen (bspw. Outdooractive, komoot, Google Maps, PWAs) so ausgespielt, dass von Gästen gesuchte Informationen intuitiv und unmittelbar gefunden werden können. Darüber hinaus ist die Ausspielung so gestaltet, dass Nutzende Lust bekommen, unsere Region/unsere Orts zu erkunden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orts
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# ZENTRALER LOG-IN

*Wie gut und in welchem Umfang werden Nutzungsdaten Ihrer Gäste über Ihre eigenen digitalen Anwendungen erfasst und evaluiert und ggf. bereits in Wert gesetzt?*



Frage 3 von 7

## ZENTRALER LOG-IN:

Die Erfassung von Nutzungsdaten der Gäste in unseren eigenen Anwendungen (bspw. einer digitalen Gästekarte) über einen zentralen Log-In (um diese Daten aufzunehmen, zu analysieren und daraus personalisierte, digitale Angebote zu erstellen), ist:

Optimal: Es gibt einen Anreiz (bspw. Übertragung von Meldedaten, Nutzung einer digitalen Gästekarte, Nutzung von öffentlichen und kostenfreien WLAN-Hotspots), dass Gäste sich bei einer digitalen Anwendung (bspw. einer digitalen Gästekarte) von uns einloggen. Die dort über das Nutzungsverhalten der Gäste generierten Daten werden gespeichert, analysiert und dazu genutzt, personalisierte, digitale Angebote (bspw. bestimmte Ausflugstipps) für Gäste zu offerieren.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DIGITALE GÄSTEKARTE



Wie gut werden die Potenziale einer digitalen Gästekarte bereits genutzt?

Frage 4 von 7

## DIGITALE GÄSTEKARTE:

Das Ausschöpfen der Potenziale einer digitalen Gästekarte, in der im Sinne eines Plattformgedankens alle Funktionen und Daten zusammenlaufen und dem Gast zur Verfügung gestellt werden, ist:

Optimal: Unsere Region/unsere Ort verfügt über eine digitale Gästekarte, die als zentrale digitale Anwendung alle Informationen, Angebote und Funktionen bündelt. Sie ist damit ein digitales Hub, über welches Gäste alle digitalen Services erhalten können, die von uns und unseren Partnern angeboten werden.

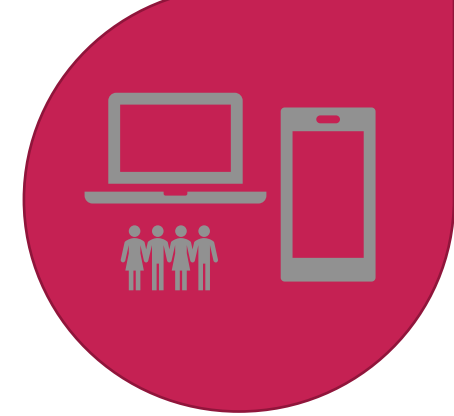
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# NUTZUNG DIGITALER ANWENDUNGEN VOR ORT



Wie gut ist die User Experience (Nutzungserlebnis) digitaler Anwendungen vor Ort?

Frage 5 von 7

## NUTZUNG DIGITALER ANWENDUNGEN VOR ORT:

Die User Experience unserer digitalen Anwendungen vor Ort (bspw. Infostelen, Smart-TV im Hotel) ist:

Optimal: Alle digitalen Anwendungen vor Ort (bspw. Infostelen, Smart-TV im Hotel) können von Gästen intuitiv und einfach bedient werden. Es bedarf keiner weiteren Erklärung bei der Nutzung. Das Design folgt dabei bereits bekannten Mustern und der Gestaltung bekannter Apps. Gäste finden alle Informationen mühelos und haben Spaß daran, sich mithilfe der digitalen Anwendungen über unsere Region/unsere(n) Ort zu informieren.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# GAMIFICATION

Wie gut werden die Potenziale, die sich durch Gamification-Ansätze bieten, bereits in Ihrer Region/Ihrem Ort ausgeschöpft?



Frage 6 von 7

## GAMIFICATION:

Das Ausschöpfen der Potenziale von Gamification-Ansätzen (bspw. Challenges oder andere Spiele wie Geocaching) in unserer Region/ unserem Ort ist:

Optimal: Überall da, wo es sich anbietet, werden spielerische Ansätze verfolgt, um Gästen unsere Region/ unseren Ort in unterhaltsamer Weise näher zu bringen (Gamification).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



# GESAMT

Wie gut ist die User Experience (Nutzungserlebnis) digitaler Anwendungen für Ihre Gäste insgesamt?

Frage 7 von 7

## GESAMT:

Die User Experience (das Nutzungserlebnis) für unsere Gäste in denjenigen digitalen Anwendungen in unserer Region/ unserem Ort ist insgesamt:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zum Design der Anwendungen optimal erfüllt sind (summierter Wert).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# MOBILITÄT



**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

# MOBILITÄT



**Digitale  
Bezahlung von  
Mobilitäts-  
angeboten**



**Angebot  
digitaler  
Services für  
Mobilitäts-  
angebote**



**Intermodalität  
und Sharing-  
Angebote**

# DIGITALE BEZAHLUNG VON MOBILITÄTSANGEBOTEN



*Wie gut ist Ihre Destination mit digitalen Bezahl-Tools für Mobilitätsangebote ausgestattet?*

Frage 1 von 4

## DIGITALE BEZAHLUNG VON MOBILITÄTSANGEBOTEN:

Der Ausbaustand digitaler Tools zur Bezahlung des Mobilitätsangebots durch die Gäste vor Ort ist:

Optimal: Bei uns in der Region gibt es verschiedene digitale Tools, die es ermöglichen, das Mobilitätsangebot vor Ort digital zu bezahlen (bspw. EasyPark oder E-Ladesäulen). Das Mobilitätsangebot kann dabei über verschiedene Wege bezahlt werden (bspw. Paypal, Kreditkarte).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

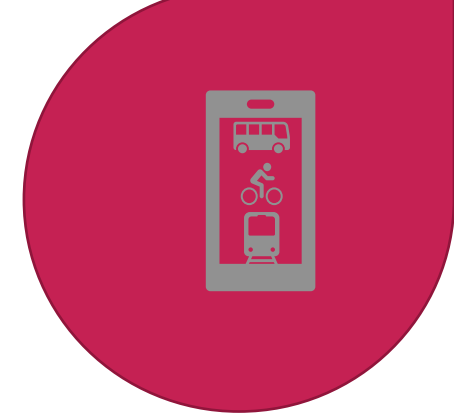
sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# ANGEBOT DIGITALER SERVICES FÜR MOBILITÄTSANGEBOTE

*Wie gut ist Ihre Destination mit digitalen Tools für die Orientierung und Steuerung des Mobilitätsverhalten ausgestattet?*



Frage 2 von 4

## ANGEBOT DIGITALER SERVICES FÜR MOBILITÄTSANGEBOTE:

Das Angebot an digitalen Tools (bspw. Apps wie NaturTrip) zur Orientierung und Steuerung des Mobilitätsverhaltens der Gäste (bspw. vereinfachte Nutzung des ÖPNV) ist:

Optimal: In unserer Region gibt es verschiedene digitale Angebote (bspw. Apps, mobile Webseiten), die über das öffentliche Mobilitätsangebot informieren und es ist möglich, sowohl ein Ticket digital zu kaufen als auch ein fremdes Angebot (bspw. das Deutschlandticket) dort zu hinterlegen. Die Zugangskontrolle ist sodann vollständig digital möglich (bspw. über Transponder und/oder QR-Codes und die Verifikationen erfolgt über das Smartphone der Gäste). Dadurch wird ein vollumfänglicher Informations-, Buchungs- und Bezahlprozess ermöglicht.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN

Tourismus NRW e.V.

# INTERMODALITÄT UND SHARING-ANGEBOTE



*Wie gut ist Ihre Destination mit Sharing-Angeboten ausgestattet?*

Frage 3 von 4

## INTERMODALITÄT UND SHARING-ANGEBOTE:

Das Angebot an Sharing-Angeboten zur Stärkung der Intermodalität (Kombination verschiedener Angebote des öffentlichen Verkehrs) in unserer Region ist:

Optimal: In unserer Region gibt es eine Vielzahl verschiedener Sharing-Angebote (bspw. eBikes, eRoller, ausleihbare Fahrräder und Autos), die die Intermodalität in unserer Region fördern. Auch Pooling-Angebote (bspw. Rufbusse, die über eine App geordert werden können) zählen auf das Mobilitätsangebot ein.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

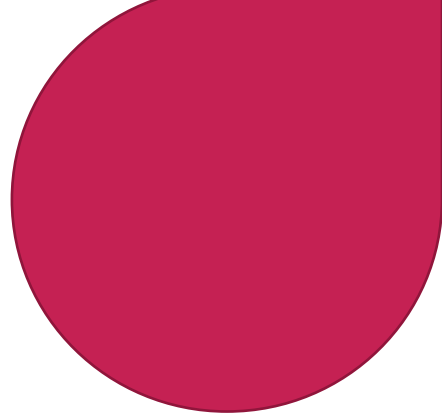
sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# GESAMT

Wie gut ist der Status Quo an digitalen Anwendungen mit Bezug zur Mobilität für Ihre Gäste insgesamt?



Frage 4 von 4

## GESAMT:

Insgesamt ist das Angebot an digitalen Mobilitätsservices in unserer Region:

Optimal: Wenn alle oben genannten Aspekte zur Mobilität optimal erfüllt sind (summierter Wert).

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# RELEVANZ- BEWERTUNG



**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.



# RELEVANZBEWERTUNG



**Datenverteilung  
und Daten-  
sichtbarkeit**



**Funktions-  
umfang digitaler  
Anwendungen**



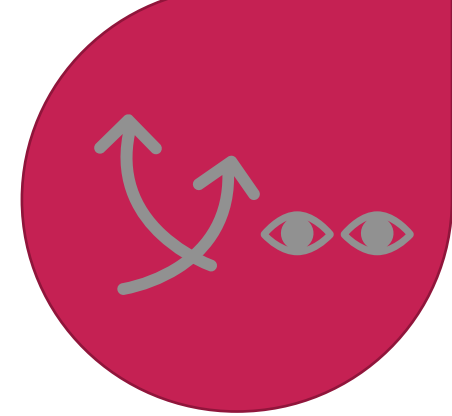
**User Experience  
digitaler  
Anwendungen**



**Mobilität**

# DATENVERTEILUNG UND DATENSICHTBARKEIT

*Wie wichtig ist Ihnen die Datenverteilung und die Datensichtbarkeit?*



## DATENVERTEILUNG UND DATENSICHTBARKEIT

Relevanz gering

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

# FUNKTIONSUMFANG DIGITALER ANWENDUNGEN

*Wie wichtig ist Ihnen der Funktionsumfang digitaler Anwendungen?*



## FUNKTIONSUMFANG DIGITALER ANWENDUNGEN

Relevanz gering

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

# USER EXPERIENCE DIGITALER ANWENDUNGEN

*Wie wichtig ist Ihnen das Nutzungserlebnis digitaler Anwendungen?*



## USER EXPERIENCE DIGITALER ANWENDUNGEN

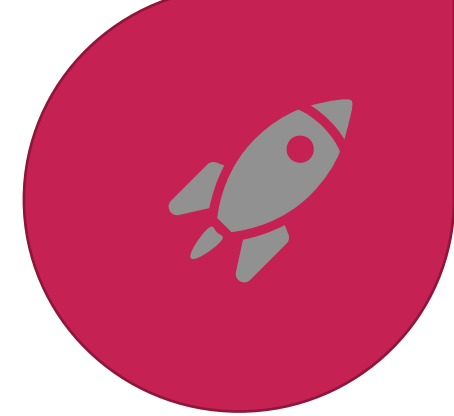
Relevanz gering

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

# MOBILITÄT

*Wie wichtig sind Ihnen digitale Anwendungen im Bereich der Mobilität?*



## MOBILITÄT

Relevanz gering

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Relevanz hoch

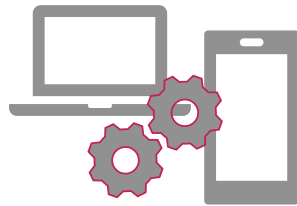
# KENNTNIS- STAND



# KENNTNISSTAND



**Datenverteilung  
und Daten-  
sichtbarkeit**



**Funktions-  
umfang digitaler  
Anwendungen**



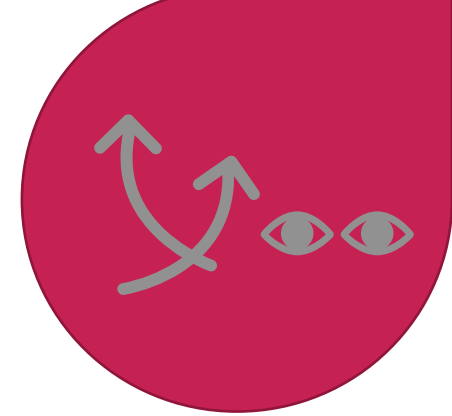
**User Experience  
digitaler  
Anwendungen**



**Mobilität**

# DATENVERTEILUNG UND DATENSICHTBARKEIT

*Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zur Datenverteilung und zur Datensichtbarkeit?*



## DATENVERTEILUNG UND DATENSICHTBARKEIT

Kenntnisstand gering

Kenntnisstand hoch

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|



# FUNKTIONSUMFANG DIGITALER ANWENDUNGEN



*Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zum Funktionsumfang digitaler Anwendungen?*

## FUNKTIONSUMFANG DIGITALER ANWENDUNGEN

Kenntnisstand gering

Kenntnisstand hoch

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

# USER EXPERIENCE DIGITALER ANWENDUNGEN

Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zum Nutzungserlebnis (User Experience) digitaler Anwendungen?



## USER EXPERIENCE DIGITALER ANWENDUNGEN

Kenntnisstand gering

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Kenntnisstand hoch

# MOBILITÄT



*Wie hoch ist Ihr Kenntnisstand zu digitalen Anwendungen im Bereich der Mobilität?*

## MOBILITÄT

Kenntnisstand gering

Kenntnisstand hoch

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

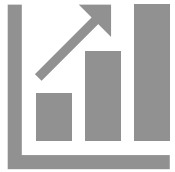
# ÜBER- GEORDNETE ASPEKTE



**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

# ÜBERGEORDNETE ASPEKTE



**Mehrwert**



**Ressourcen**



**Durchsetzungs-  
möglichkeiten**



**Koordination**



**Rahmen-  
bedingungen**



**Einfluss-  
möglichkeiten**



**Wissenstransfer**



**Künstliche  
Intelligenz**



**Ausbaustand**

# MEHRWERT



*Wie hoch ist der Mehrwert, der sich für Ihre Gäste durch digitale Anwendungen ergibt?*

Frage 1 von 9

## MEHRWERT:

Die konsequente Orientierung von uns und unseren Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen), um mit digitalen Anwendungen Mehrwert für bestehende Leistungen zu schaffen (bspw. Online-Buchbarkeit, digitales Ticketing), ist:

Optimal: Alle digitalen Anwendungen von uns und unseren Leistungsträgern werden konsequent dazu genutzt, um für unsere Gäste Prozesse vor Ort zu vereinfachen (bspw. digitaler Check-In, Online-Reservierungen) oder einen Mehrwert (bspw. Audio-Guides, Augmented Reality und Virtual Reality-Angebote) entlang der gesamten Customer Journey zu generieren. Dadurch wird den Gästen ein nahtloses Reiseerlebnis (Seamless Travel) ermöglicht.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# RESSOURCEN



*Wie gut sind die Möglichkeiten, um Ihre Partner finanziell und personell bei der Umsetzung von digitalen Anwendungen zu unterstützen?*

Frage 2 von 9

## RESSOURCEN:

Unsere Möglichkeiten hinsichtlich einer finanziellen und personellen Unterstützung unserer Partner (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen), um sie bei der Umsetzung unserer Ziele hinsichtlich digitaler Anwendungen zu unterstützen, sind:

Optimal: Wir unterstützen all unsere Partner (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) gemäß den von ihnen geäußerten Bedarfen durch die Bereitstellung von Personal (bspw. in Form von Schulungen, Coachings) und durch finanzielle Unterstützung bei der Umsetzung von Projekten zur Entwicklung neuer oder zur Weiterentwicklung bestehender digitaler Anwendungen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DURCHSETZUNGSMÖGLICHKEITEN



*Wie gut können Sie Ihren Partnern Vorgaben zu deren digitalen Anwendungen machen und wie gut werden diese Vorgaben eingehalten?*

Frage 3 von 9

## DURCHSETZUNGSMÖGLICHKEITEN:

Unsere Möglichkeiten, digitale Anwendungen für uns und bei unseren Leistungsträgern (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) gemäß unserer Ziele einsetzen zu können, sind:

Optimal: Wir sind in der Lage, all unseren Partnern, die eigene digitale Anwendungen vorhalten, Vorgaben zu machen, wie diese gemäß unserer Ziele gestaltet (bspw. User Experience, Funktionsumfang) werden sollten und diese Vorgaben werden von allen Partnern auch berücksichtigt und entsprechend umgesetzt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



# KOORDINATION

*Wie gut funktioniert Ihre Koordination zur Etablierung von digitalen Anwendungen in Ihrer Region/Ihrem Ort?*



Frage 4 von 9

## KOORDINATION:

Die Koordination relevanter Interessensgruppen bei der konfliktfreien Etablierung digitaler Anwendungen in unserer Region/ unserem Ort ist:

Optimal: Alle relevanten Interessensgruppen werden bei der Entwicklung neuer und Weiterentwicklung bestehender digitaler Anwendungen so eingebunden, dass alle digitalen Anwendungen in unserer Region/ unserem Ort synergetisch zusammenspielen (bspw. sind digitale Bezahlmöglichkeiten aufeinander abgestimmt, die Online-Buchung im Hotel und der digitale Meldeschein sind so integriert, dass Gäste ihre persönlichen Daten nur einmalig einpflegen müssen) und gemäß unserer Ziele ausgerichtet werden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# RAHMENBEDINGUNGEN



*Wie gut passen Ihre Maßnahmen zur Weiterentwicklung relevanter digitaler Anwendungen zu den gegebenen Rahmenbedingungen?*

Frage 5 von 9

## RAHMENBEDINGUNGEN:

Die Passgenauigkeit der Maßnahmen zur Weiterentwicklung der für uns relevanten digitalen Anwendungen an unsere vorhandenen Rahmenbedingungen ist:

Optimal: Die Maßnahmen, die wir für die Entwicklung eigener Anwendungen sowie von Anwendungen unserer Partner vornehmen, passen optimal zu dem von uns definierten Konzept und können im Rahmen der uns zur Verfügung stehenden Mittel (zeitliche und personelle Ressourcen) umgesetzt werden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Region
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# EINFLUSSMÖGLICHKEITEN

*Wie gut können Sie auf Externe (bspw. Einzelhandel) einwirken, um digitale Anwendungen so weiterzuentwickeln, dass sie zu Ihren Zielen passen?*

Frage 6 von 9

## EINFLUSSMÖGLICHKEITEN:

Das Ausmaß, mit dem wir auf die Weiterentwicklung der für uns relevanten digitalen Anwendungen bei denjenigen Partnern einwirken können (bspw. durch Gespräche, Abstimmung), die nicht in unserem direkten Einflussbereich liegen (bspw. Leistungsträger, große Plattformen wie Google, touristmusrelevante Plattformen wie Outdooractive oder komoot), ist:

Optimal: Wir können optimal Einfluss auf die Partner nehmen, die nicht direkt in unserem Einflussbereich liegen, bei denen die Weiterentwicklung digitaler Anwendungen (bspw. digitale Bezahlmöglichkeiten im Einzelhandel) für uns dennoch wichtig sind. Dadurch erreichen wir, dass diese ihre digitalen Anwendungen (bspw. Lesegeräte zum digitalen Check-In im Schwimmbad, Bezahlung über Kartenlesegeräte (Bezahlung auch via Apple und Google Pay möglich) im Einzelhandel) so weiterentwickeln, dass sie unseren Zielen optimal zuträglich sind.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal



# WISSENSTRANSFER

*In welchem Umfang nutzen Sie Ihre Möglichkeiten, um Ihre Partner, über das Thema digitale Anwendungen zu informieren und zu sensibilisieren?*



Frage 7 von 9

## WISSENSTRANSFER:

Die Nutzung unserer Möglichkeiten, um unsere Partner (bspw. Orte, Leistungsträger) über digitale Anwendungen zu informieren und für die Relevanz von digitalen Anwendungen zu sensibilisieren, ist:

Optimal: Wir schöpfen alle Möglichkeiten aus, um unsere Partner (bspw. Unterkünfte, Gastronomie, Museen) über digitale Anwendungen zu informieren, zu sensibilisieren und weiterzubilden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

*Wie gut nutzen Sie Künstliche Intelligenz, um Prozesse mit Bezug zu digitalen Anwendungen zu optimieren?*



Frage 8 von 9

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ:

Die Art und Weise, wie wir die Möglichkeiten von KI-Tools nutzen, um Prozesse mit Bezug zu digitalen Anwendungen zu optimieren und so unsere gesetzten Ziele zu erreichen, ist:

Optimal: Wir schöpfen die Möglichkeiten, die uns KI-Tools zur Prozessoptimierung und Zielerreichung bei den digitalen Anwendungen bieten, optimal aus und informieren uns und unsere Partner kontinuierlich über neue Einsatzbereiche und Entwicklungen.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# AUSBAUSTAND



Wie gut ist der Ausbaustand (Status Quo) bei digitalen Anwendungen insgesamt?

Frage 9 von 9

## AUSBAUSTAND:

Der Ausbaustand der für unsere Region/unsere(n) Ort relevanten digitalen Anwendungen ist insgesamt:

Optimal: Die von uns offen zur Verfügung gestellten touristisch relevanten Daten werden auf externen, digitalen Anwendungen umfassend integriert und prominent dargestellt. Alle Funktionen, die Gästen dabei helfen, ihre Prozesse vor Ort zu vereinfachen, werden von uns und/oder unseren Partnern in digitalen Anwendungen bereitgestellt. Die Nutzung dieser Funktionen sowie aller digitalen Anwendungen in unserer Region/unsere(m) Ort ist insgesamt intuitiv und einfach möglich.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere(n) Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# VERNETZUNG DER KATEGORIEN MITEINANDER



# BESTANDTEILE EINER SMART DESTINATION

*Digitale Ausstattung / Digitale Anwendungen / Dateninfrastruktur*



## DIGITALE AUSSTATTUNG

Sensorik, Infoscreens, Lesegeräte,  
WLAN-Hotspots



## DIGITALE ANWENDUNGEN

App, Progressive Web App (PWA)  
Skills, Webseite



## DATENINFRASTRUKTUR

Vernetzt, aktuell, offen, hochwertig,  
vollständig, korrekt, (semantisch) strukturiert



# VERNETZUNG DER KATEGORIEN MITEINANDER



Vernetzung von  
Infrastruktur  
und digitaler  
Anwendungen



Vernetzung  
digitale  
Anwendungen  
und Ausstattung



Vernetzung  
digitale  
Ausstattung  
und Daten-  
infrastruktur



Vernetzung  
Daten-  
infrastruktur  
und digitale  
Ausstattung

# VERNETZUNG DATENINFRASTRUKTUR ZU DIGITALEN ANWENDUNGEN



*Wie gut ist die Dateninfrastruktur mit den Digitalen Anwendungen verbunden, damit Daten ungehindert fließen können?*

Frage 1 von 4

## VERNETZUNG DATENINFRASTRUKTUR ZU DIGITALEN ANWENDUNGEN:

Die Art und Weise, wie touristisch relevante Daten unserer Region/unsere Orts in digitale Anwendungen überführt werden, ist insgesamt:

Optimal: Es sind alle Verantwortlichkeiten und Abläufe des Datenmanagements optimal geregelt. So werden ein optimaler Datenfluss garantiert und qualitativ hochwertige und quantitativ umfängliche Daten verlustfrei in alle Anwendungen in Echtzeit überführt.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Orts
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# VERNETZUNG DIGITALE ANWENDUNGEN ZU DIGITALE AUSSTATTUNG



*Wie gut sind digitale Anwendungen mit der digitalen Ausstattung verbunden?*

Frage 2 von 4

## VERNETZUNG DIGITALE ANWENDUNGEN ZU DIGITALE AUSSTATTUNG:

Die Art und Weise, wie digitale Anwendungen mit der digitalen Ausstattung vor Ort korrespondieren (bspw. digitaler Check-In via Smartphone-Anwendung), ist insgesamt:

Optimal: Alle digitalen Ausstattungskomponenten (bspw. Infostelen, digitale Bezahlstellen) werden mit digitalen Anwendungen so bespielt, dass Gäste intuitiv einen Mehrwert über die Nutzung dieser erfahren.

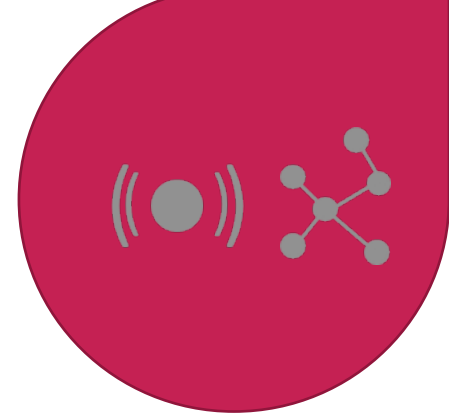
- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/ unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# VERNETZUNG DIGITALE AUSSTATTUNG ZU DATENINFRASTRUKTUR



*Wie gut werden vor Ort touristisch relevante Daten mittels digitaler Ausstattung (bspw. Sensorik) erhoben?*

Frage 3 von 4

## VERNETZUNG DIGITALE AUSSTATTUNG ZU DATENINFRASTRUKTUR:

Die Art und Weise, wie mithilfe digitaler Ausstattung vor Ort touristisch relevante Daten (bspw. zu Besucheraufkommen und zu Besucherströmen) erhoben werden, ist insgesamt:

Optimal: Häufig frequentierte touristische Orte sind mit entsprechender Sensorik und weiteren digitalen Messsystemen ausgestattet, sodass das Besucheraufkommen sowie Besucherströme und weitere relevante Daten stets gemessen und in Echtzeit sowie verlustfrei an ein Data Hub (bspw. an einen Landesdatenhub) weitergeleitet werden.

- Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unseren Ort
- Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

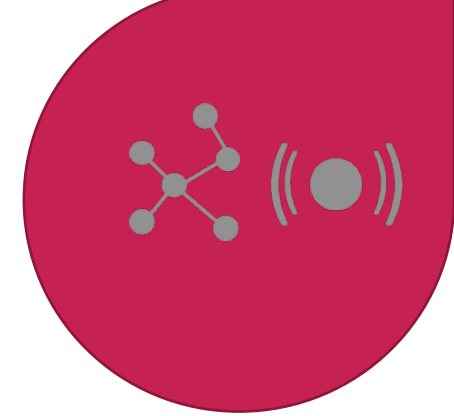
sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# VERNETZUNG DATENINFRASTRUKTUR ZU DIGITALE AUSSTATTUNG

Wie gut werden Daten an die digitale Ausstattung übertragen?



Frage 4 von 4

## VERNETZUNG DATENINFRASTRUKTUR ZU DIGITALE AUSSTATTUNG:

Die Art und Weise, wie touristisch relevante Daten an digitale Ausstattungen vor Ort (bspw. Infostelen in der Tourist Information, Smart-TV im Hotel) übertragen werden, ist insgesamt:

Optimal: Alle für Gäste relevanten Daten werden in digitale Ausstattungen (bspw. Infostelen, Smart-TV im Hotel) übertragen und dort in Echtzeit und verlustfrei ausgespielt.

Dieser Aspekt hat keine Relevanz für unsere Region/unsere Ort

Kenntnisstand zu diesem Aspekt ist zu gering, um eine Aussage treffen zu können

sehr schlecht

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

optimal

# DAS REIFEGRADMODELL